lax889889.com 299520.xyz

洞见新奢族

觅己与新感观一代

2020.8

巨量引擎 | Ocean Insights 巨量算数 | 時尚 TRENDS

本报告由巨量引擎与时尚集团联合输出，数据由巨量算数提供，时尚集团进行联合解读

liaohan.net nblax520.com

VISIT…

lax889889.com 299520.xyz

PREFACE 前言

根据BCG研究报告预估，中国18-35岁的“新一代”消费者将贡献未来69%的消费增量(2016-2021)。聚焦奢侈品行业，伴随移动互联网在中国全面化渗透，用户获取奢侈品信息的渠道，内容承载方式，购物行为的发生地等均在变化。与此同时，2020年的疫情危机催生了新的经济秩序，重塑了用户的网购习惯，在新环境下想要继续保持增势，就必须更深刻的了解这场用户变革。

为了帮助品牌主在中国市场持续稳定的深耕，我们对当前活跃在互联网上的奢侈品用户展开调研，以抖音平台数据作为主要分析依据，对“网生”奢侈品用户的基本属性，消费态度，时尚理念，购买偏好，内容兴趣等展开全面分析，力图用数据还原更真实更立体的“新奢族”。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【数据说明】

时间周期

- 2019.4-2020.4（除特别说明外）

人群说明

- 报告中分析人群和调研对象均为18岁以上成年人
- 报告中奢侈品行业定义范畴包含奢侈包类、服饰、鞋履、腕表、珠宝、配饰、香水等，不包含美妆、豪车、酒类、豪华旅行等
- 奢侈品兴趣人群：指定周期内点赞过奢侈品行业相关内容的用户

数据来源及名词解释

- 内容播放量、评论量、点赞等数据均取数于内部数据平台
- TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高，TGI=样本占比/总体占比*100
- 奢侈品泛内容：内容标题或文章内容中包含奢侈品相关关键词的内容
- 奢侈品品牌内容：内容标题或文章内容中包含奢侈品品牌相关关键词的内容

研究方法说明

本报告中调研数据，来源于2020年4月抖音平台发放的《抖音奢侈品用户调研问卷》，调研共回收有效样本量10909份，均为关注或了解奢侈品的用户，本报告中调研数据主要基于此10909份问卷

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【抖音新奢族】

人群规模化发展

奢侈品兴趣人群 3700w+

2020年4月点赞过奢侈品相关内容的人群数量

数据来源：巨量算数，2020.4

高度年轻化

89% 40岁以下

数据来源：巨量算数，2020年4月抖音奢侈品用户调研

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

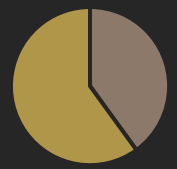
lax889889.com 299520.xyz

【高线城市的80、90后是新奢族主体 下沉城市更具未来潜力】

六成以上新奢族聚集在非一线城市

18%	21%	22%	17%	13%	8%
一线	新一线	二线	三线	四线	五线及以下

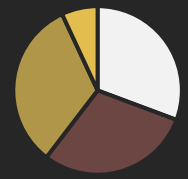
性别均衡



男性 女性

♂ 40% ♀ 60%

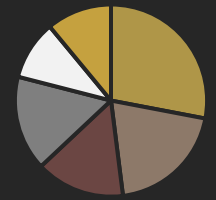
高学历



中专及以下 大专 本科 硕士及以上

本科以上学历占据40%

年轻化



18-20岁 21-25岁 26-30岁 31-35岁 36-40岁 40岁以上

Z世代占据新奢族48%

数据来源：巨量算数，2020年4月抖音奢侈品用户调研

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【57%新奢族未来消费意愿仍将保持，资深玩家意愿最坚挺】

57%

消费意愿保持或增强

不同消费潜力的新奢族群体未来消费意愿TGI

	5000元	消费实力		30000元
意愿增强，花得更多（20%） ↑	84	100	117	185
基本差不多（37%） —	98	110	98	76
意愿减弱，花得更少（17%） ↓	108	93	99	67
不确定（26%） ?	110	90	91	89

数据说明：TGI=奢侈品不同消费层级的人群较整体奢侈品消费人群的差异，数值越大说明该层级人群相较整体奢侈品消费人群的比例更高，TGI=样本占比/总体占比*100

数据来源：巨量算数，2020年4月抖音奢侈品用户调研

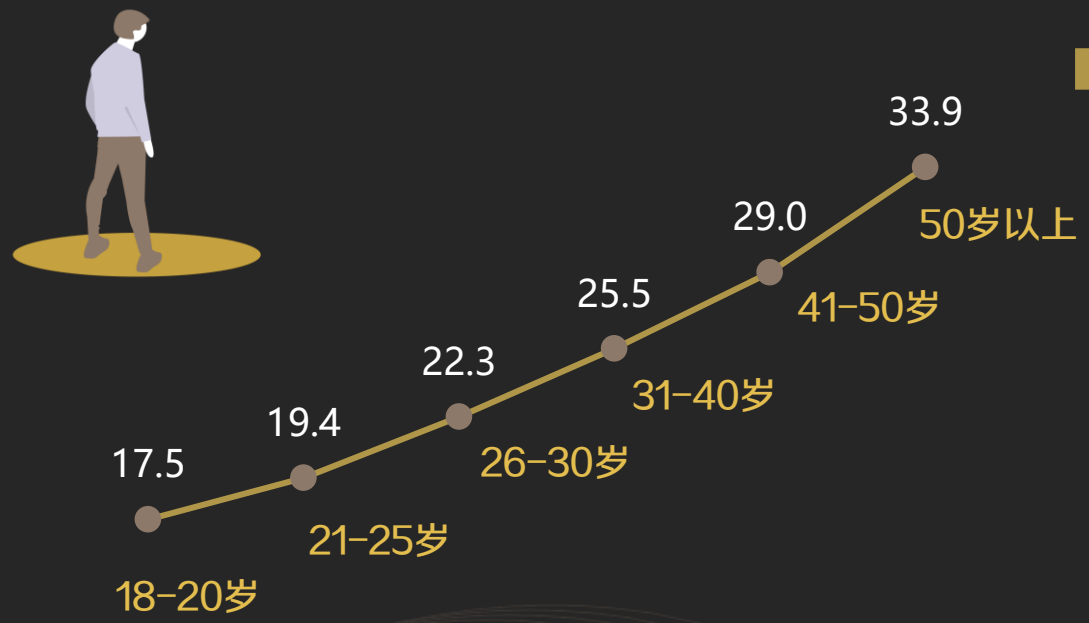
Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【他们更早拥有奢侈品，第一次拥有奢侈品的平均年龄为22.5岁】

第一次拥有奢侈品的平均年龄分布



第一次拥有奢侈品的平均年龄

22.5岁

中国Benchmark:
24.8

数据来源：巨量算数，2020年4月抖音奢侈品用户调研

数据来源：中国benchmark数据来自《2020中国奢华品报告》

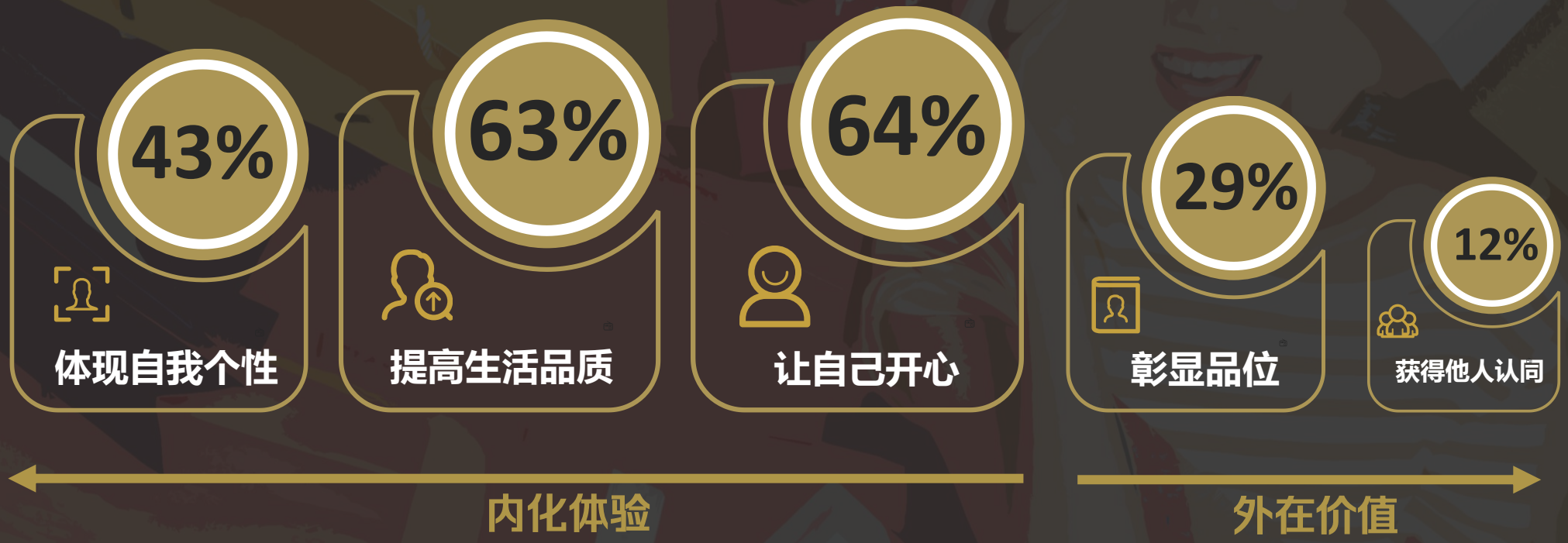
Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【他们追逐的奢华是一场从悦己到唯己的进化】

过去10年“悦己”型消费的主流化成为营销共识，但我们发现，“悦己”一词已经不能够概括当下的典型消费形态，更准确而言，这一代年轻的奢侈品消费者更习惯“唯己”，他们愈加不在乎购买奢侈品时彰显品位，获得他人赞赏等除自身以外的价值，相反，他们仅仅在乎自己的感受。



数据来源：巨量算数，2020年4月抖音奢侈品用户调研

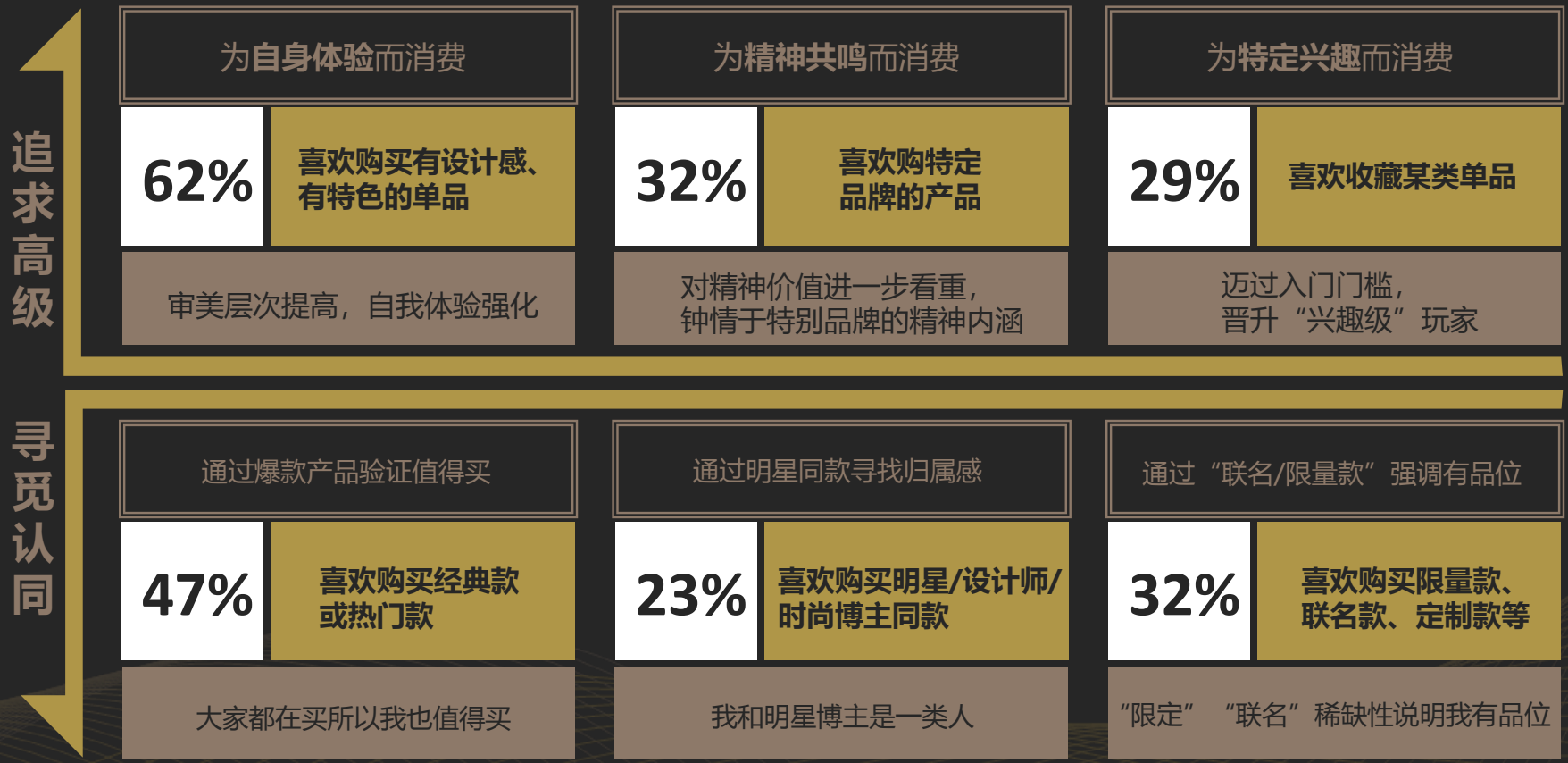
Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【自我冲突的时尚观：曲高不能和寡】

新奢族正处于自我时尚观寻找、塑造和求真的阶段，他们在悦己诉求下也在逐渐觅己。他们享受奢侈品带来的优越感和高级感，但又不能忍受真的“独树一帜”，一方面强调自我，一方面又必须借助外力来确认自己的时尚风格



数据来源：巨量算数，2020年4月抖音奢侈品用户调研

Ocean Insights 巨量算数

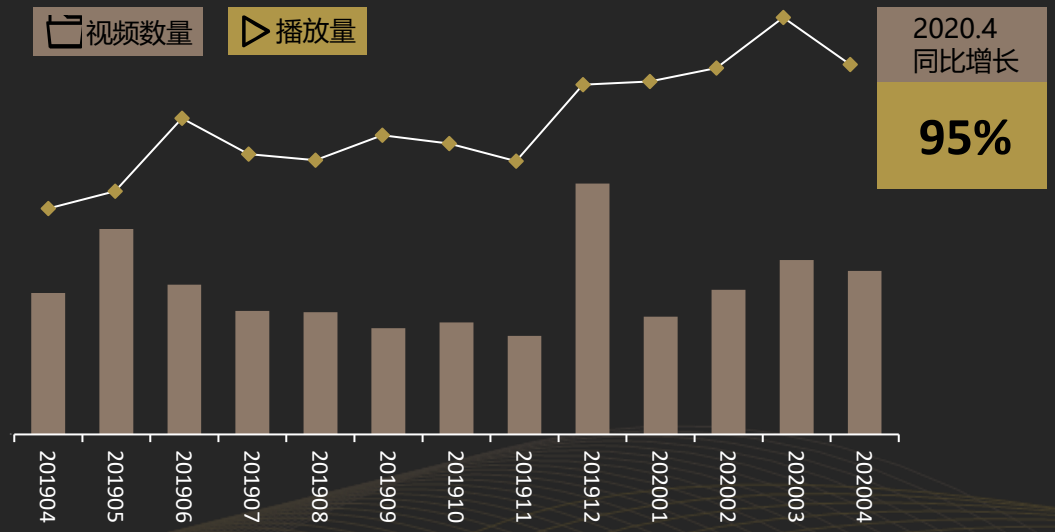
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【时尚话语权逐渐向抖音倾斜】

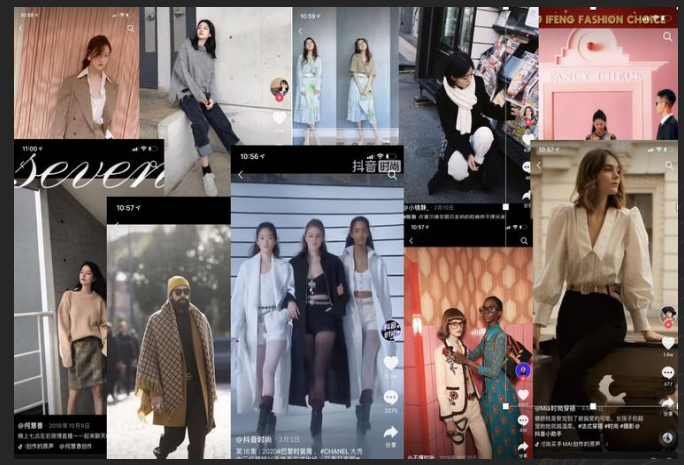
抖音奢侈品内容规模 快速增长

月均视频数	月均播放量（泛内容）	月均播放量（品牌内容）	月均点赞量
100W+	30亿+	16亿+	5500W+



2020.4同比增长

点赞量	+140%
评论量	+298%
分享量	+193%



数据来源：巨量算数，2019.4-2020.4

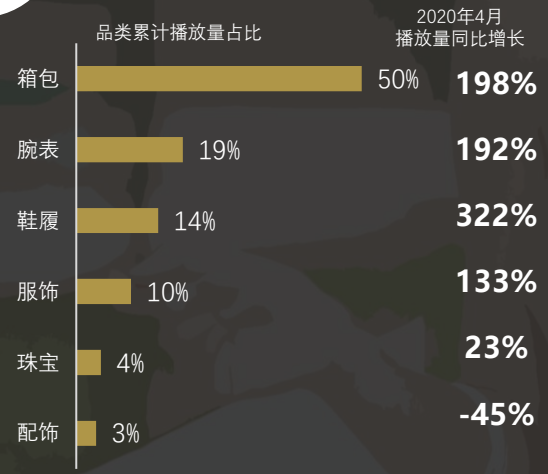
Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【新奢族在奢侈品领域的内容偏好】

1 心仪的奢侈品类



2 钟情的奢侈品牌

6500W+

- GUCCI
- DIOR
- CHANEL
- HERMES
- Burberry
- GIVENCHY
- Rolex
- Cartier
- YSL
- PRADA

品牌视频累计获赞量

3 渐起的潮牌新主义

潮牌相关内容
累计播放量

40亿+

700万+

潮牌相关
累计视频数量

数据来源：巨量算数，截止2020年4月累计

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【新奢族在奢侈品领域的内容偏好】

4 追逐的时尚动向

穿搭
- # 时尚穿搭 82亿
- # vlog时尚 58亿

现场
- # 时尚潮人鉴定局 42亿
- # 我的时尚大片秀 12亿
- # 时尚in夏纳 6.8亿

街拍
- # 街拍 6.5亿
- # 时尚现场直击 4.8亿

5 关心的奢品知识

评测
- #最值买的奢侈品包
- #大牌包包测评
- #Gucci酒神包测评

排名
- #最火的30包包
- #2020年最火的包包
- #2020年小众包包排行

推荐
- #万元包
- #包治百病
- #爱包狂魔了解一下

6 实时的热搜看点

- 中原国际时装周5月3日
- 香奈儿宣布停产
- 浪琴广告语
- 走进香奈儿
- 蔡徐坤代言prada
- 麦凯乐国际潮牌风尚大典
- 古驰中国新年特别
- 劳力士水鬼图片
- 巴黎时装周
- 潮牌

数据来源：巨量算数，截止2020年4月累计

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【新奢族在泛领域的内容偏好】

喜于关注新鲜有趣时尚好玩的内容

娱乐至上

(新奢族关注的达人类型TGI)

二次元	TGI=191
动植物	TGI=152
游戏	TGI=136
娱乐	TGI=125
图文控	TGI=113
旅行	TGI=112
时尚	TGI=109
才艺	TGI=107
明星	TGI=107
剧情	TGI=106

数据说明：TGI=新奢族关注的达人类型与整体人群的差异，数值越大说明新奢族相较整体人群的比例更高，TGI=新奢族关注的达人占比/整体人群关注的达人占比*100

数据来源：巨量算数，2020年4月

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

新奢族

新奢族与引领者

领引者

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

时尚 不变? 变了

时尚永远都是一件
需要被引领的事情
变化的只是引领方式

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【新奢族会被谁影响？—— 明星，时尚博主和热评最能影响新奢族】

找同类，买同款，“求同”是他们的重要特点，背后心理是对自我的消费审美不确信

35% 潮流明星

“因为有爱豆代言”
“因为想买权志龙同款”

20
新奢族平均每人关注20个明星

32%
“想看奢侈品牌代言明星相关的视频或活动”

37% 时尚博主

“相对信任的博主推荐或大众好评”
“有远见和独特品味的博主介绍”
“时尚达人分享推荐”

36
新奢族平均每人关注36个时尚博主

39% UGC热评

“相信人们口口相传的口碑”

数据来源：巨量算数，2020年4月抖音奢侈品用户调研

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

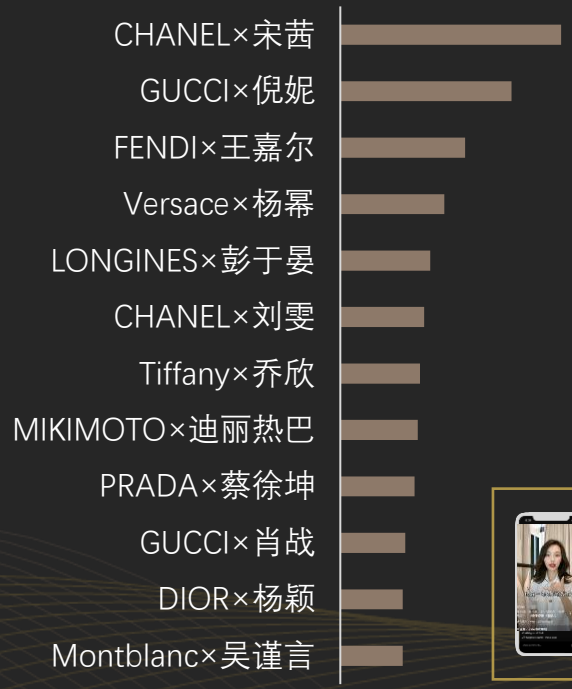
lax889889.com 299520.xyz

【如何被明星引领？】

3700+个明星
奢侈品牌力较强的明星均入驻抖音

买同款成为明星引领
高端时尚的最主要方式

明星对品牌的指数级助力



同款相关累计播放量

3亿

同款相关话题

#明星同款
#王一博同款
#关晓彤同款
#肖战同款
#大牌同款

#香奈儿 王一博同款有多难买?

播放量：30w+
点赞量：1.1w+

明星直播成为引领高端时尚的新方式

数据来源：巨量算数，截止2020年4月，明星与品牌的关联排名代表在短视频标题中同时包含品牌和明星相关内容的播放量排名

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

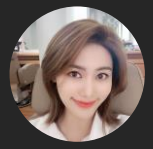
lax889889.com 299520.xyz

【如何被时尚博主引领？】

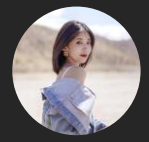
50000+ 时尚账号

奢侈品头部达人

大能
粉丝数：731w

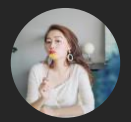

豆豆本豆
粉丝数：316W

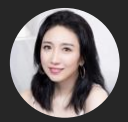
子安
粉丝数：246w


原来是西门大嫂
粉丝数：297w

认真种包的D表姐
获赞数：114w

新锐潜力奢侈品达人


Vincci 桃子小姐
粉丝数：34W


蜜桃妈四月
粉丝数：13W

二更仙子
粉丝数：8W

表叔王寂
粉丝数：68W

高阶泛时尚达人

豆豆 Babe
粉丝数：906w

深夜徐老师
粉丝数：566w

戴美施
粉丝数：315W

数据来源：巨量算数，2020年4月

@西门大嫂 ——典型时尚博主在抖音

创新沟通方式：话题性 戏剧性

@大能的玩表日记

抖音原生奢侈品达人破圈影响力

累计播放
7.3亿+

累计点赞
2028w+

累计评论
110w+

数据来源：巨量算数，2020年6月

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【如何被UGC引领？】

独特的抖风格视频引领了用户的时尚品味

独特抖风格 第一视角 趣味剧情 贴近热点

评论区酝酿二次种草机会形成收割闭环

评论区密集讨论的品牌相关信息

品牌历史 **设计师** **设计样式**

品牌印象初见
“件件经典”
“猎豹真的好美”
“大牌就是不一样”
“宝格丽的经典蛇头”

好感度养成
“巴宝莉我的最爱’
“香奈儿真的好好看”
“表白Gucci设计”
“喜欢卡地亚手镯”

剁手入坑
“必须剁手入 ”
“这也太好看了吧”
“怎么购买求链接”

产品良性评价发酵
“喜欢卡地亚手镯
‘风衣必须Burberry’
“爱马仕的bag charm太好看了

Ocean Insights 巨量算数
liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

新奢族

品牌如何与新奢族沟通?

沟通

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【短视频已成为奢侈品营造梦境的入口】

2019年以来，DIOR、PRADA、Burberry、GUCCI等十余个奢侈大牌入驻抖音平台，拥有专属品牌阵地，从台前大秀到幕后花絮，从明星访谈到精华混剪，全面体现品牌的“日常”，这种奢牌下沉的打法，似乎是为新奢族制造了一个奢品梦境的入口，初步打破了品牌与新奢族对话的鸿沟，在体现品牌的“亲民化”的同时沉淀粉丝

奢侈品牌陆续入驻抖音，并获得广泛支持...

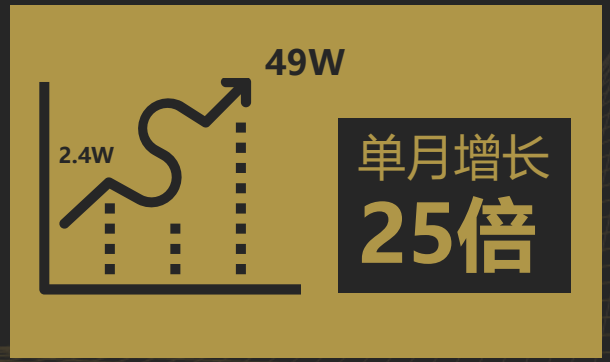
DIOR	PRADA	CW	BOSS	BURBERRY
获赞数: 312.2w	获赞数: 220.6w	获赞数: 47.4w	获赞数: 34.6w	获赞数: 25.5w

YSL	LONGINES	TISSOT	MICHAEL KORS	RADO

GUCCI短期内迅速增粉

@Gucci
粉丝数：50w+
获赞数: 220w+

发起的话题
#gucci1955包
#guccirefall20



数据来源：巨量算数，2020年4月

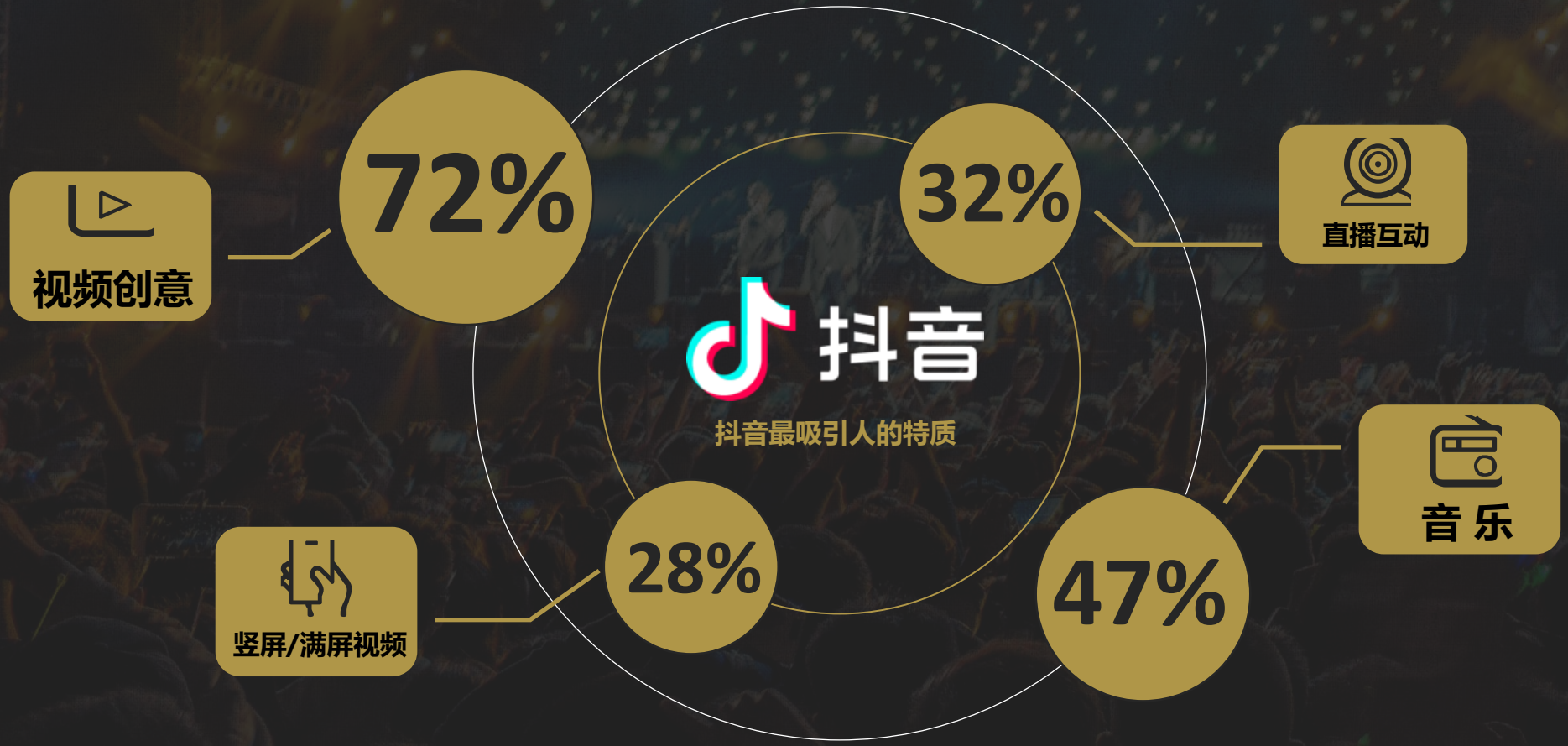
Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【奢侈品牌如何营造梦境入口？短视频制胜关键】

超七成用户认为短视频的核心依然是视频创意
音乐在抖音用户心中的价值格外重要



数据来源：巨量算数，2020年4月抖音奢侈品用户调研

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

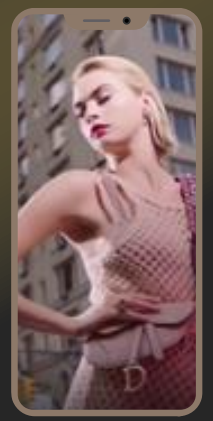
lax889889.com 299520.xyz

【解构视频创意】

Key word：高级范儿 亲切化

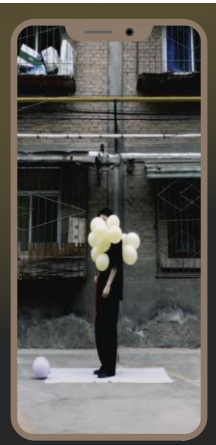
63% 对奢侈品牌的内容偏好是“有调性和高级感的品牌视频”但...

亲切的沟通方式依然是抖音用户的基础需求，所以核心致胜方法是寻找到高级与亲民之间的平衡点。



视觉冲突

在短时间内利用音画语言传递震撼效果，激发浸人心脾的瞬时间反应

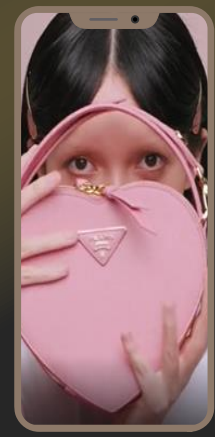


强烈反差

烂尾楼的凋零感与放气球所代表的的孤独而炙热产生化学反应，令人耳目一新

借势热梗

适当使用抖音热梗，会让用户产生“奢侈品也很接地气”的印象，形成反差萌



有趣活泼的

好玩有趣，博人一笑，是抖音上最快吸引用户反馈的创作风格

数据来源：巨量算数，2020年4月抖音奢侈品用户调研

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

【现代又活泼的音乐是新奢族的灵魂之脉】

活泼、跳跃感的音乐旋律
为品牌广告增添亲近感、时尚感

PRADA

品牌主：普拉达

亮点：以普拉达甄爱之旅为主题，很好运用背景音乐把控节奏感，整体风格有趣时尚，改变奢侈品以往的高冷范

单条视频
播放量：2900w+
点赞量：8.9w+
评论量：2k

数据来源：巨量算数，2020年4月

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

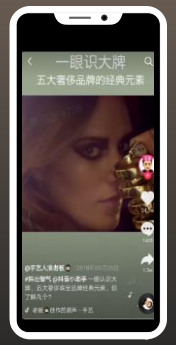
lax889889.com 299520.xyz

【奢侈品内容选题指南】

根据抖音用户最看重奢侈品内容中的要素进行分析

设计材质

74%



五大奢侈珠宝品牌经典元素，你了解几个?

24.1w+
点赞量

价格折扣

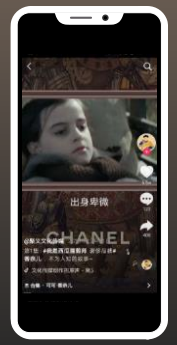
54%

了解下国外的大牌价格? 挺白菜的 #海外生活 #burberry

5.3w+
点赞量

品牌故事

49%



#香奈儿，不为人知的故事~

6.6w+
点赞量

产品介绍

35%

他家风衣你一定穿过，背后的事儿不一定知道#时尚经典 #Burberry#风衣

2.7w+
点赞量

设计师

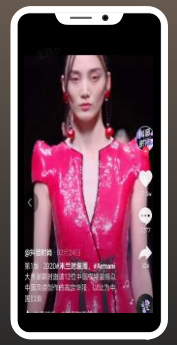
32%

时尚大帝#老佛爷的传奇故事

2.5w+
点赞量

原产地

28%

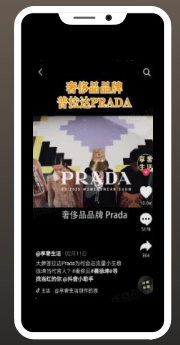


2020#米兰时装周, #Armani大秀

27.5w+
点赞量

代言人

20%



大牌普拉达Prada为何会选择流量小生蔡徐坤当代言人? #奢侈品

10w+
点赞量

数据来源：巨量算数，2020年4月抖音奢侈品用户调研

Ocean Insights 巴量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

声 明

本报告由巨量算数制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。巨量算数对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。报告中提及分析人群均为18岁以上成年人，所有数据均作脱敏处理，不涉及用户个人隐私。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

巨量算数依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户、行业、媒体、内容、广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。欢迎转载或引用，如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

巨量算数
2020年6月

Ocean Insights 巨量算数

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

liaohan.net nblax520.com